

Нові медіа: журналістика чи комунікація?

У статті робиться спроба з'ясувати науково-теоретичні передумови виникнення і розвитку дискусії про нові медіа у контексті теорії масової комунікації, а також встановити контекстуальні зв'язки нових медіа у галузях журналістики і комунікації.

Ключові слова: нові медіа, журналістика, масова комунікація.

Комунікаційні зсуви, зумовлені розвитком технологій інформаційного суспільства, поставили перед журналістикою і масовою комунікацією нові запитання і висунули нові проблеми як наукового, так і практичного характеру. Нині синонімія поняття «нові медіа» досить широка. Це новітні медіа, цифрові медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно опосередкована комунікація, інтернет-медіа, мережеві медіа та ін. Усі ці терміни базуються на технологічних аспектах діяльності нових учасників масової комунікації. І саме цей дискурс означає відсутність будь-якого підґрунтя для з'ясування основного, ключового, питання, що не має однозначної відповіді через відсутність усталених і загальноприйнятих ідентифікаторів: «Що є новим медіа?». Водночас виникають й інші суттєві запитання, які формують основу наукової проблематики дослідження нових медіа: «Що становить новизну в засобах масової інформації?»; «Чи є ключові характеристики, які дають змогу відокремити «нові» ЗМІ від «старих»?»; «Які питання розвитку нових медіа є актуальними для наявних аналітичних обговорень?»; «Яку роль відіграють технологічні зміни в цьому процесі?». Пошук відповідей на ці питання визначає основні аспекти актуальності нашого дослідження.

Вивчення нових цифрових засобів масової інформації відбувається за певними науковими напрямками: аналіз їх основних характеристик, допустимості й обмеження (М. Лістер, Т. Флю, Л. Манович, Л. Городенко, Л. Федорчук, Б. Потятиник, Л. Гурак), їх можливості для створення індивідуальної тотожності (І. Артамонова), їх потенціал для формування соціальних спільнот (Т. Фісенко) та ін.

Мета статті — пошук відповіді на питання «Що таке нові медіа?».

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі *завдання*:

- з'ясувати науково-теоретичні передумови виникнення і розвитку дискусії про нові медіа;
- встановити контекстуальні зв'язки нових медіа у галузях журналістики і комунікації.

Розмаїтість наукових підходів та тлумачень, термінологічна диференціація і диференціація методології досліджень нових медіа перешкоджає науковій ідейній єдності. Як наслідок, виникають різно-

манітні припущення, суть яких зводиться до таких аналогій:

- нові медіа — цифрові медіа;
- нові медіа — електронні мережеві медіа;
- нові медіа — кібермедіа.

У поданій статті ми прокоментуємо ці варіації, проте вони не визначають основу дослідження. Для нас гіпотетично цікавою є верифікація чи спростування тези про те, що нові медіа нині є чимось більшим, ніж просто мас-медіа; нові медіа — це своєрідний феномен масової комунікації, що дає можливість індивідуальній аудиторії розпочати активні інтеракції й діалог між виробником і споживачем інформаційного продукту.

Методологічну основу цієї статті становлять принципи й методи історичного аналізу, загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності, розвитку полярних визначень, детермінізму та єдності.

Для виконання головних завдань статті застосовувалися різні методи, описані далі. Відповідно до аксіоматичного методу нами сприймалися як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Елементарно-теоретичний аналіз допоміг узагальнити систему знань, відповідно до якої з'ясовувалися базові зв'язки мережевої комунікації у теорії соціальних комунікацій. Для точного висловлення думок із метою виключення можливості неоднозначного розуміння застосовувався метод формалізації. Під час опрацювання теоретичних розробок українських та закордонних вчених використовувалися методи контекстуального та герменевтичного аналізу, необхідних для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачала такі дослідницькі процедури:

- здійснити уточнення терміна «нові медіа»;
- прокоментувати контексти «нові медіа» — «журналістика» — «комунікація»;
- довести висунуту гіпотезу;
- сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

Коли ми говоримо про традиційні ЗМІ, у нас виникають чіткі асоціації: «преса — друковане слово», «радіо — звукові сигнали», «телебачення — візуальний ряд». Навіть інтернет як масовий комунікаційний канал має низку асоціативних ознак: мультитекст,

мультимедіа, інтерактивність. Тоді як нові медіа відрізняються саме відсутністю та ефемерністю будь-якого асоціативного ряду.

Поняття «нові медіа» виникло незадовго до впровадження Т. Бернерсом-Лі технології www і масового поширення інтернету, проте ототожнювати ці два явища не зовсім правильно. Складність визначення нових медіа закладена безпосередньо в слові-означенні «новий». Відповідно до Нового тлумачного словника «новий» — це «який недавно з'явився, не існував раніше; недавно зроблений, створений і т. ін.» [1, 885].

В історичному контексті досить складно визначити конкретну дату, коли комп'ютеризація, або «оцифрування», вплинула на засоби масової інформації. Проте можна говорити про так звані періоди, коли все змінилось для медіа. Як правило, період зародження трансформацій, що здебільшого визначається часом появи персонального комп'ютера і його використання у редакціях ЗМІ, — це середина 1980-х — початок 1990-х рр. У цей час ПК отримують інтерактивний і графічний інтерфейси, достатній обсяг пам'яті для запуску ранніх версій програмного забезпечення, щоб здійснювати маніпуляції з текстом і графікою, також почали з'являтися мережі комп'ютерно опосередкованої комунікації.

Проблема з розмитістю розуміння у термінологічному ряді, побудованому з використанням «новий», не є унікальною для комунікації. Наприклад, 1990-х рр. з'явилася концепція «новий «новий» порядок», суть якої зводилася до боротьби за подальшу демократизацію інформаційних потоків. А тридцятьма роками раніше у Сполучених Штатах набув популярності рух «нова журналістика», відповідно до ідеологічних принципів якого заперечувалися постулати об'єктивності, а на передній план висувались емоційний радикал, вільність коментарів та оцінок під час описування подій та явищ.

Практичний розвиток масової комунікації протягом порівняно нетривалого історичного етапу (приблизно 30 останніх років) постійно супроводжувався новими явищами: перші комп'ютерні станції — нове у виробництві медіапродукту, супутникові і кабельні технології — нове у телебаченні, інтернет — нове у комунікації, цифрові технології — нове у виробництві та комунікації тощо. Нині цього «нового» настільки багато, що спостерігаємо тенденцію, коли сьогодні «нове» завтра стає «старим». Ми повинні врахувати, що «старі» медіатехнології самі були колись новими і мали величезне значення. Це можна порівняти з фешн-віянням: сьогодні модне сіре, завтра — червоне. За винятком лише того, що в моді є деяка циклічність, у комунікації — лише прогрес. Хоча, розглянувши теоретичні передбачення Г. Маршала Маклюєна чи О. Тоффлера, можна віднайти деякі аналогії: від міжособистісного поширення інфор-

мації до масової комунікації, від масової комунікації до персоналізації і демасифікації інформаційного продукту.

На хронологічній розмитості поняття «нові медіа» наголошує й Т. Беннет у книзі «Теорії медіа. Теорії суспільства»: «Нові медіа асоціюються перш за все з історією XIX і XX ст. — преса, радіо і телебачення, індустрія кіно і звукозапису — традиційно об'єдналися під заголовком «мас-медіа», а їхнє вивчення розвивалося як складник соціології масової комунікації» [2, 7]. Зазначена теза ілюструє факт трансформації поняття «нові медіа» внаслідок виникнення нових технологій масової комунікації.

Беручи за основу таку формулу, ставимо ще одне логічне запитання: якщо масова комунікація — односпрямований вплив з боку мас-медіа на масову аудиторію без очікувань зворотної аргументації, а тенденції сучасного медіаринку передбачають персоналізацію, частково консьюмеризм (і, як наслідок, демасифікацію і диверсифікацію) мас-медійного продукту, то де межа між журналістикою і комунікацією? І чи можна вважати саме нові медіа тією ланкою, що забезпечує синтез традиційних постулатів діяльності масової комунікації з новими віяннями і вимогами одинично-масової аудиторії?

Перед тим, як робити такі гучні висновки і висувати неоднозначні гіпотези, слід з'ясувати бачення проблеми закордонними та вітчизняними дослідниками, а також проаналізувати варіанти практичної реалізації нових медіа. Це дасть можливість систематизувати й уніфікувати наявні гіпотези і простежити домінантність позицій у тлумаченні нових медіа.

Новітні медіа абсолютно по-різному тлумачаться різними науковими школами. Для німецької школи, представники якої нині вважаються законодавцями комунікаційної моди, поняття «нова журналістика» і «нові медіа» вживаються для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму» [3, 47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, які ми називаємо блогами.

Для сучасної американської школи комунікативістики також основою нової журналістики є блог. Наприклад, один із найбільш визнаних дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [4]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити й як їх інтегрувати у виробничий процес.

Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку Д. Рашкоффа, є визначальною рисою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих текстових повідомлень, записів на Twitter чи MySpace дає змогу кожному членові нового суспільства бути завжди на онлайн-зв'язку.

Український науковець В. Шевченко нові медіа асоціює з сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. До головних їх ознак він зараховує мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. На думку дослідниці, саме цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ [5, 379].

У книзі «Нові медіа: критичний вступ» автори виокремлюють три означення для нових медіа:

1) це епохальна, як причиною, так і наслідком, частина більш великих, навіть глобальних, історичних змін;

2) це могутній утопічний та ідеологічний позитивний заряд для «нової» концепції;

3) це термін, який демонструє конвергенцію «нових медіа» в технічних або інших (та спірних) умовах [6, 10].

Професор комп'ютерних наук Нью-Йоркського університету Лев Манович у книзі «Мова нових медіа» вказує на низку принципів, які визначають нові медіа як окремий вид ЗМІ: 1) числова репрезентація; 2) модульність; 3) автоматизація; 4) мінливість; 5) транскодування; 6) міфи про інтерактивність; 7) міфи про дигіталізацію. Кожен із вказаних параметрів науковець коментує і пояснює:

1. Усі нові об'єкти медіа, створені з нуля на комп'ютерах або адаптовані з аналогового джерела, складаються з цифрового коду. Це призводить до двох основних наслідків:

- новий медіаоб'єкт може бути описаний формально (математично). Наприклад, зображення або форма може створюватися за допомогою математичної функції;

- новий медіаоб'єкт підлягає алгоритмічній обробці. Наприклад, шляхом застосування відповідних алгоритмів можна автоматично видалити «шум» з фотографії, поліпшити її контрастність, змінити її розміри; медіа стають програмованими [7, 27].

2. Модульність можна назвати «фрактальною структурою нових медіа». Як і фрактальність, новий

медіаоб'єкт має таку саму модульну структуру у всьому. Медіаелементи (зображення, звуки, форми, або поведінки) представлені у вигляді колекцій дискретних вибірок. Ці елементи зібрані у великомасштабних об'єктах, але продовжують зберігати самостійність. Самі об'єкти можуть бути об'єднані у ще більший об'єкт, також не втрачаючи своєї незалежності [7, 30].

3. Цифрове кодування медіа (принцип 1) та модуль структури медіаоб'єкта (принцип 2) дають змогу автоматизувати низку операцій, пов'язаних зі створенням медіа, маніпуляціями і доступом [7, 32].

4. Нові медіаоб'єкти не є чимось сталим; потенційно може існувати нескінченна кількість версій [7, 36].

5. Комп'ютеризовані ЗМІ, як і раніше, відображають структурну організацію, яка має гуманітарний сенс. Це різні структури даних: списки, записи і масиви; вже згадана заміна всіх констант змінних; відстань між алгоритмами і структурами даних; модульності [7, 45].

6. Стосовно комп'ютерної інформації поняття інтерактивності є тавтологією. Після того як об'єкт представлений у комп'ютері, він автоматично стає інтерактивним. Отож немає сенсу називати мультимедійний комп'ютер «інтерактивним»; це просто означає основну властивість комп'ютера [7, 55].

7. Ця ідея об'єднує три не пов'язані поняття: аналого-цифрове перетворення (дигіталізація), загальний репрезентативний код і числове представлення. Щоразу, коли ми стверджуємо, що деякі властивості нового ЗМІ виникають у зв'язку з його цифровим статусом, ми повинні зазначити, яке з цих трьох понять використовується. Числова репрезентація перетворює медіа на комп'ютерні дані, що робить його програмованим. І це дійсно радикально змінює характер ЗМІ [7, 52].

Для багатьох науковців (напр., Г. Дженкінс, Л. Федорчук та ін.) нові медіа є уособленням конвергентної журналістики. Такі гіпотези мають потужні теоретичне, емпіричне та практичне підґрунтя:

- синтез різних знакових систем донесення інформації у межах одного медіаоб'єкта;
- синтез технологій виробництва медіа;
- синтез жанрів, що призводить до їх дифузії;
- синтез виробника і споживача інформації;
- синтез масового і міжособистісного спілкування.

Водночас нові медіа дедалі частіше орієнтуються на індивідуальні потреби, що породжує персоналізацію та консьюмеризацію медіаконтенту. Іншими словами, новим медіа властиві дивергентні процеси.

Отож можемо говорити про ще один парадокс нових медіа — конвергенцію та дивергенцію як взаємообумовлені рухи.

У квітні 2005 р. на зустрічі Американської спілки редакторів газет Р. Мердок заявив, що медіаінду-

стрії слід адаптувати свій контент і форми його подання до потреб нового покоління — «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки зору на проблему у медіа онлайн, а також визначає стратегічне питання сьогодення: як захистити традиційні ЗМІ від засилля інтернету? «Ми повинні, — говорить Р. Мердок, — звернути свої погляди на розвиток журналістики онлайн» [8, 3]. Згодом він пом'якшив свої формулювання щодо покоління нового типу, проте закликав медіа налаштуватися на нові реалії: «Ми можемо не дочекатися справжньої цифрової нації. Але ми можемо і повинні асимілюватися до їхньої культури і способу мислення» [9]. На думку медіамагната, розвиток громадянської журналістики, онлайн-журналістики і блогосфери є логічним наступним історичним етапом поступу засобів масової комунікації.

Російська комунікативістика орієнтується передусім на напрацювання МДУ ім. М. Ломоносова й називає нові медіа журналістикою, що орієнтується на емоційну свободу висловлювань, думок й оцінок подій, що описуються [10, 230]. При цьому для позначення соціальної істоти, задіяної у сучасних комунікаційних процесах, російська професорка О. Вартанова запропонує використовувати словосполучення «людина медійна», а науковець С. Шайхтідінова — «людина клікаюча».

Про зміну орієнтирів у сучасній журналістиці йдеться у роботах російського професора Я. Засурського: «Мас-медіа поступово стають менш популярними у масових аудиторіях, тоді як громадськість дедалі більше схильна отримувати новини й інформацію з інтернет-порталів, програм для стільникових телефонів» [11, 3].

Нові медіа у своїй роботі використовують розмаїті інструменти, унікальні чи модифіковані для масової комунікації. Це блоги, підкасти, твіти, соціальні мережі, вебіари, QR-коди, віджети, системи обміну відеофайлами, фотографіями, інфографікою, фото-банки, стільникові додатки, вікі, відеоігри, соціальні закладки, RSS-підбірки, SMS-інтеракція та ін. Інструментарій постійно розширюється, з'являються нові послуги і технології, спрямовані на задоволення інформаційних потреб як масової аудиторії, так й індивідуального користувача. Крім того, у процесі конвергенції і диверсифікації традиційні ЗМІ дедалі частіше звертаються до інструментарію нових медіа, внаслідок чого все більше розмиваються і без того нечіткі межі видового поділу мас-медіа.

Отже, можемо констатувати: у більшості наукових робіт нові медіа розглядаються як синонімічне поняття інтернет-ЗМІ, конвергентних ЗМІ. Така позиція суттєво звужує наявний інструментарій нових медіа через неврахування таких елементів, як стільникова медіа-комунікація, інтерактивні телевізійні медіа, медіа покращеної реальності та ін.

З іншого боку, існують тенденції, відповідно до яких нові медіа є нічим іншим, як цифровими ЗМІ з

їх орієнтуванням на замкнений цикл цифрового виробництва й обміну інформацією. Така гіпотеза є також неоднозначною і швидше за все хибною, оскільки сучасне медіавиробництво практично повністю є цифровим. Якщо дотримуватися такої точки зору, усі ЗМІ є новими медіа, що не відповідає дійсності.

Для нових медіа невід'ємною частиною їх буття є залежність від технологій. Виробництво традиційного мас-медійного продукту також орієнтується на технології. І ця замкненість є історичною: і преса, і радіо, і телебачення сформувалися унаслідок використання технологічних винаходів та їх трансформацій.

Нові медіа сповнені парадоксів, завдяки яким вони набувають ознак як мас-медіа, так і міжособистісної комунікації. Це зміщення акцентів виробник-споживач контенту медіа, персоналізація контенту, конвергентні та дивергентні крени, мультмедійність та ін. Окремі характеристики підтверджують, що нові медіа — це журналістика, інші — категорично заперечують усталені парадигми діяльності журналістики, проте акцентують увагу на комунікаційних властивостях. Тому, розглядаючи нові медіа як об'єкт наукового дослідження, слід враховувати їх складні структурні компоненти, запозичені від мас-медіа та різних форм комунікації. Така невизначеність, дуалізм і метафоричність висловлених гіпотез, контексти дають широкі перспективи подальших наукових студій у галузі нових медіа, починаючи від термінологічних, теоретичних обґрунтувань і закінчуючи вузьким вивченням окремих сегментів нових медіа і комунікації за їх допомогою.

Нові медіа стали тим засобом масової комунікації, завдяки якому почали говорити про суттєві трансформації мас-медійного діалогу. Іншими словами, традиційні (чи старі) ЗМІ перестають бути єдиним інформаційним «рупором»: масова й індивідуальна аудиторія перетворюється на активного учасника комунікаційних взаємодій через реалізацію креативних і комунікаційних потреб. Нові медіа виходять за межі традиційних уявлень про професійних постачальників новин: сьогодні будь-який блогер, користувач твіттера може бути генератором інформації. А активність, властива обговоренню і коментуванню мас-медійних та індивідуальних публікацій в інтерактивному режимі, визначає нові можливості глобального спілкування. Крім того, аудиторія безперервно продукує відеоконтент, аудіозаписи, бере участь в опитуваннях, форумах, дискутує з журналістами тощо. Це все коригує логіку подання інформації, внаслідок чого вона набуває ознак нелінійності і глибинності. Тому нові медіа можна розглядати не тільки як мас-медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює користувачів до віддаленого, безособистісного спілкування.

1. *Rushkoff D.* MediaVirus: Hidden Agenda in Popular Culture / Douglas Rushkoff. — Ballantine Books, 1996. — 344 p.
2. *Allan S.* Online News. Journalism and the Internet / S. Allan. — Berkshire : Open University Press, 2006. — 216 p.
3. *Manovich L.* The Language of New Media / Lev Manovich — Cambridge : MIT Press, 2001. — 354 p.
4. *Новітні* медіа та комунікаційні технології : комплекс навч. прогн. для спец. «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» ; [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с.
5. *Беннет Т.* Теории медиа и теории общества / Контексты современности — II : Хрестоматия. 2-е изд., перераб. и допол. ; [сост. и ред. С. Ерофеев]. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. — С. 7–12.
6. *Новий* тлумачний словник української мови / [уклад. В. Яременко, О. Сліпушко]. — Т. 2, «Ж-О». — К. : Аконті, 1998. — 910 с.
7. *Засурский Я.* Российская модель СМИ в начале 21 века // Вестн. Моск. ун-та. — Сер.: 10. Журналистика. — 2006. — № 2. — С. 3–7.
8. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика / З. Вайшенберг. — К. : АУП, 2004. — 262 с.
9. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
10. *NewMedia : a critical introduction* / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. — London : Routledge, 2009. — 463 p.
11. Murdoch's speech: fulltext // MediaGuardian. — 14 April 2005 [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>.

Подано до редакції 04. 02. 2013 р.

Horodenko Lesya. New media: journalism or communications?

The article deals with the scientific and theoretical conditions for formation and development of discussions on new media in the context of theories of mass communication and also connection of new media with journalism and communication.

Keywords: new media, journalism, mass communication.

Городенко Л. М. Новые медиа: журналистика или коммуникация?

В статье определяются научно-теоретические условия возникновения и развития дискуссии о новых медиа в контексте теории массовой коммуникации, а также связи новых медиа с журналистикой и коммуникацией.

Ключевые слова: новые медиа, журналистика, массовая коммуникация.